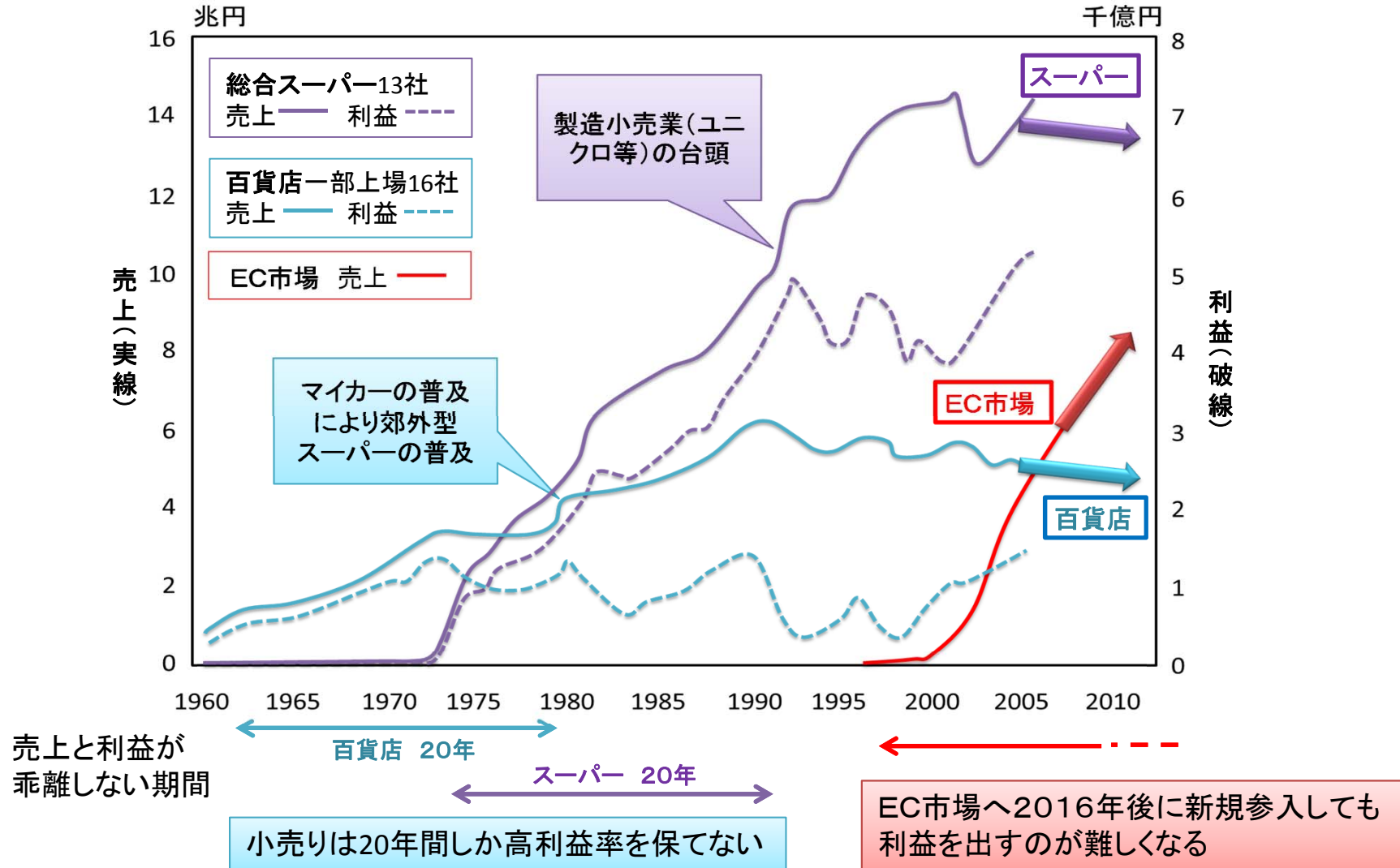


小売業の現状

- ◇ **小売業の平均寿命は20年間**であり、それ以降は売上と利益が乖離する
- ◇ **EC市場も開拓から20年後(2016年)**には、**利益を出すことが難しい**と予想される

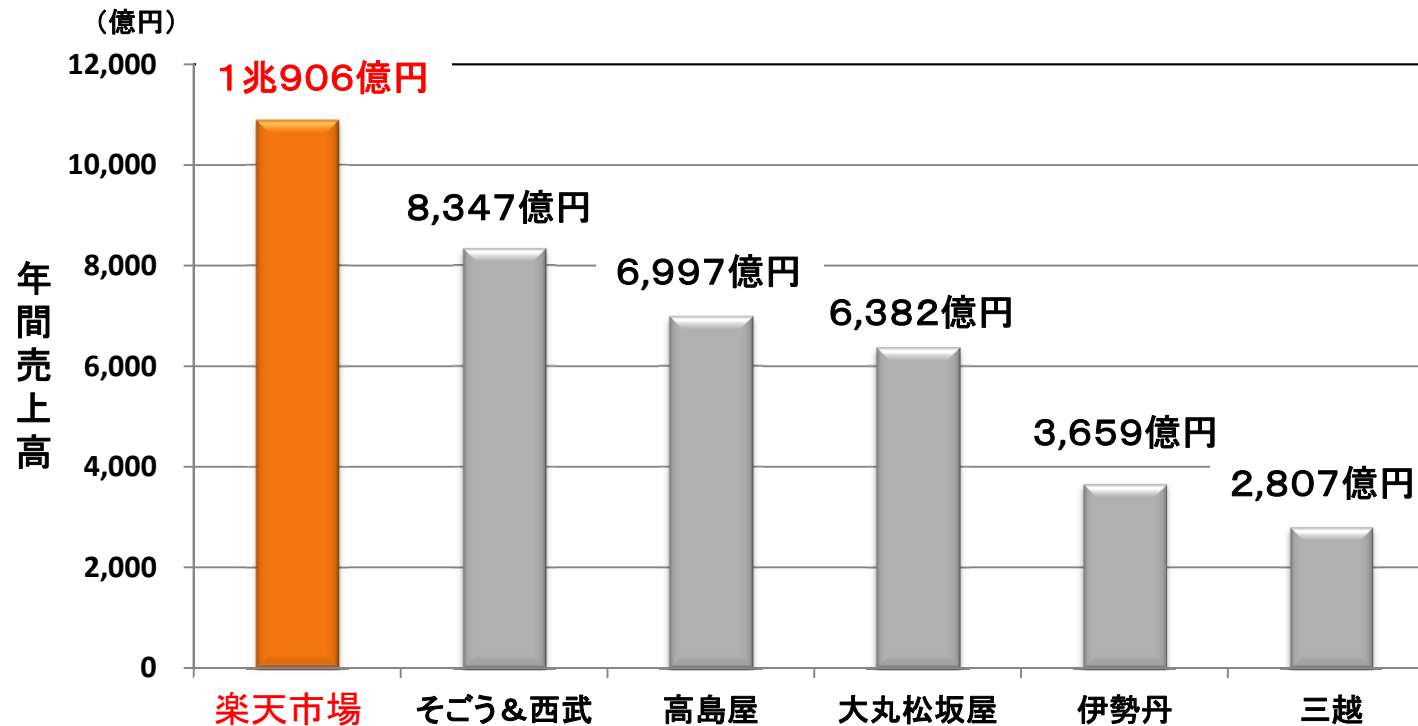
＜小売業の売上と利益の推移＞



EC市場の売上事例 楽天市場の売上

- ◇ 楽天市場の年間売上高は大手百貨店を超え、2011年12月3日に1兆円を突破
 - ◇ 2015年には、3兆円を超える予想
- EC市場は既存の小売業に取って代わり、今後さらに拡大し続ける

<2010年 大手百貨店売上と楽天市場国内EC売上総額>



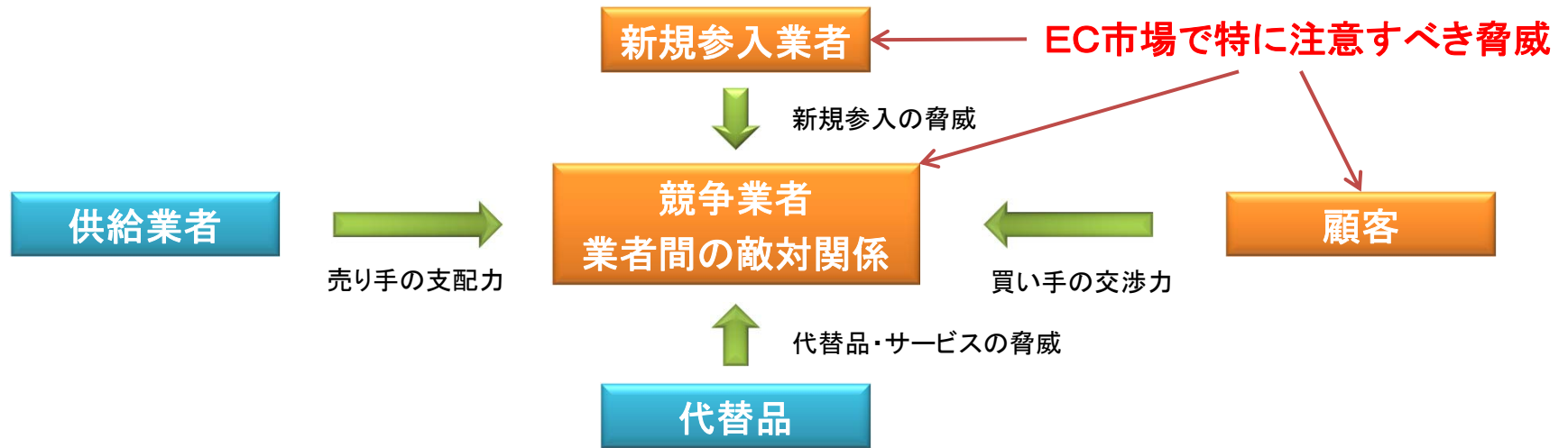
■2011年 楽天市場実績

会員数： 7,300万人
注文件数： 41万/日

店舗： 3万8,000店
インターネット通販全体売上シェア： 30%以上

◇ 2016年までにEC市場に参入し、基盤(商品・システム・顧客)を整備する必要がある
→ EC事業を**早期展開**し、利益率を保てる**仕組み作り**を早急に行う**必要がある**

<収益を左右する5つの競争要因>



5つの競争要因	内容
競争者間の競争	自社と競合他社との競争。EC市場では、売れている店も翌年には消える店が多々ある。 → 価格 はもちろん、他社との 差別化 した「 商品価値 」を生み出す必要がある
買い手(顧客)の交渉力	自社と顧客の競争。供給過剰などで買い手の交渉力が強まると、値下げ圧力などで自社の利益を圧迫することが起こる → お客様 は 年々賢 くなっている。 価格比較 はもちろん、 口コミを確認 後、商品購入する。 ネット世代 (10代)が 顧客層 になる5年後には、 大きな脅威 となる
新規参入の脅威	自社と新規参入者の競争。参入障壁の低い業界は脅威が大きくなる → EC市場は今までのどの産業よりも 参入障壁が低い 。ある日突然、 新規参入者 により顧客が すべて奪われる可能性 がある
売り手(仕入先)の交渉力	自社と仕入先の競争。供給者の交渉力が強まると、インテルとパソコンメーカーの関係のように供給者が自社の利益を奪っていくことが起こる
代替品の脅威	自社製品と代替品の競争。自社の製品・サービスが、ユーザーのニーズを満たす異なる製品・サービスにとって代わられてしまう脅威

インターネットで商品を販売する ～ECビジネスとは

◇ インターネットを介したECビジネスは、以下3種類に分類できる

B2B (Business to Business)、B2C (Business to Consumer)、C2C (Consumer to Consumer)

◇ B2B、B2C、C2C共に**販売形態**は異なるが、基本的な**売り方**は**同じ**

企業間取引 (B2B)

製造業者

卸売

企業



小売

卸売

企業

製造業者(メーカー)と卸売間、または卸売と小売間など、企業の間での商取引のこと

企業対消費者間取引 (B2C)

卸売

小売

企業



個人

消費者

製造業者(メーカー)、卸売、小売と消費者の間で行われる商取引のこと

消費者間取引 (C2C)

個人

消費者



個人

消費者

消費者と消費者の間で行われる商取引のこと

B2BとB2Cの最も**大きな違い**は商品の**発送形態**です。

<商品発送形態>

B2B

お互い理解し合っている企業から企業へ商品をロット単位で販売/発送

B2C

お互い知らない同士で企業から消費者へ商品を1個単位で販売/発送

<よくあるトラブル例>

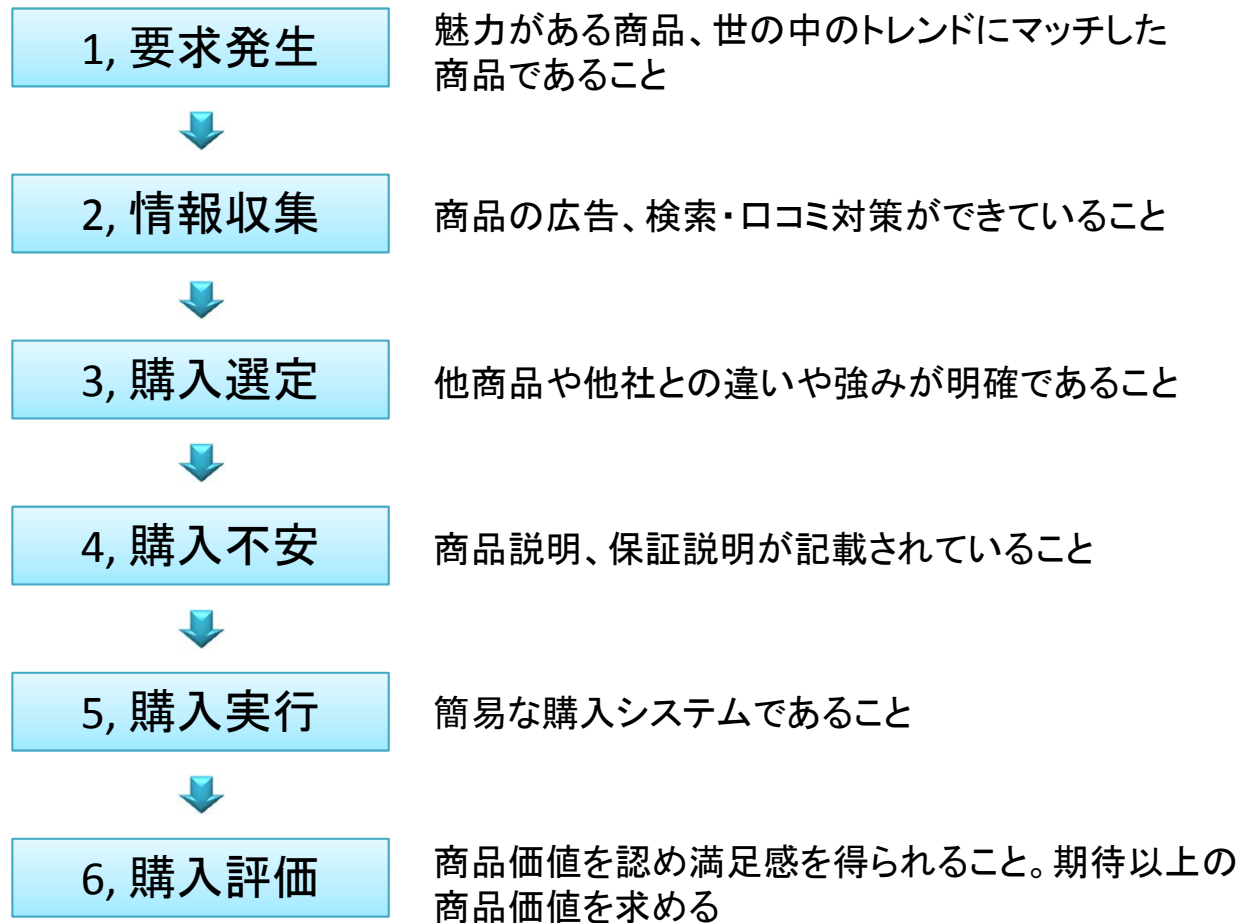
卸業者がB2Cを始めたが商品発送の環境が整っておらず、お客様から苦情が発生した。

B2B、B2C、また、C2Cは共に販売形態は異なりますが、基本的な**売り方**は**同じ**です

お客様が商品を購入するプロセス

- ◇ ECは実店舗とお客様に対して「行うこと」は同じであるが、「やり方」が異なる
- ◇ ECでの「売り方」は、実践でしか身につけることができない

<商品購入プロセス>



お客様の購入プロセスごとに施策を検討すること

実店舗とお客様に対して「**行う事**」は同じですが、「**やり方**」が異なります

商品購入プロセスの最適化は**実践経験がある人のみ**が**効率的に実施**することができます

- ◇ お客様の立場に立ち、商品が「売れる」ということはどういうことか深く掘り下げる
→それぞれの項目について**要因分解・分析**を行い、自社のEC運営計画を作成する

<商品が売れる理由を考察する>

1. なぜお客様は貴社のショップを利用する必要があるのか？

2. なぜお客様は貴社の商品を購入する必要があるのか？

3. なぜお客様は貴社の商品を簡単に購入できるのか？

4. なぜお客様は貴社の商品を何度も購入するのか？

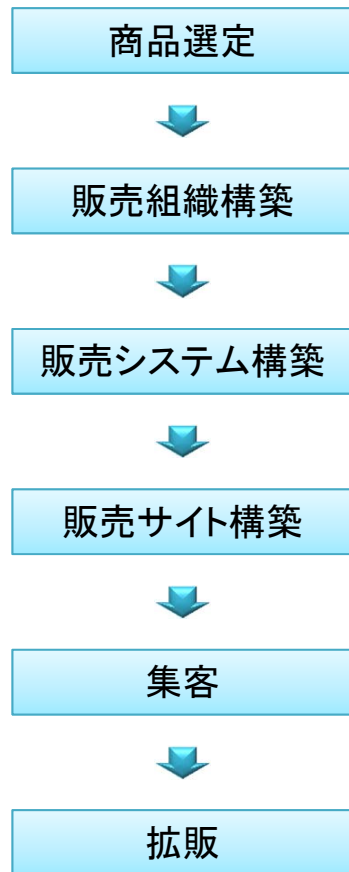


それぞれの要因をお客様の立場に立って考え、計画を立てること。
計画は数値で作成すること。計画を実行した後の振り返りを数値で分析すること

ネット販売の進め方

- ◇ 新規 ネット販売サイト立ち上げの場合は、規模に合わせた最善の組織・システムを構築する
- ◇ 既存 ネット販売サイト改善の場合は、現状の仕組みを見直し、ムダな仕事（お金・時間のロス）を取り除いた後、販売サイトの改善を行う

<新規 ネット販売サイト 立ち上げの手順>



<既存 ネット販売サイト 改善の手順>

